

Branding & Business & Behavior Insights

# HORIZONTES 2025

Reflexões para abrir mentes  
e crescer negócios no Brasil

---

Este não é apenas um relatório de tendências,  
mas um guia sobre movimentos  
comportamentais e mercadológicos que  
impactarão marcas e negócios.

**be** intelligence  
BRAND & BUSINESS THINKERS



[www.beintelligence.com.br](http://www.beintelligence.com.br)

# O FUTURO É AGORA

**2025 nos trará um grande balanço entre humanidade e tecnologia, exigindo experiências de marcas mais afetivas e efetivas, em que a inteligência artificial é meio, não fim.**

---

Neste guia para 2025, exploramos como as empresas podem gerar valor e se tornar versões aprimoradas de si mesmas olhando para principais áreas da vida.

**"Preparar-se para o futuro é um ato de coragem e visão."**

Terena Tamai - Co-founder Be Intelligence

Na Be, mergulhamos com profundidade nos contextos dos nossos clientes para ultrapassar desafios e identificar oportunidades para crescer, evoluir, inovar, estreitar relações e expandir, colocando o ser humano no centro das decisões.

A seguir, você vai conferir um pouco do nosso olhar para 2025 nos principais temas de vida, com interpretações de experts em neurociência, negócios, marketing e branding, a fim de expandir sua mente e te ajudar a pensar em alternativas para o crescimento nos próximos anos.

Bons insights e feliz 2025! **Team Be.**

# HORIZONTES

01

Números que importam (e por quê)

13

Cultura humana

18

Saúde e Beleza

27

Mobilidade humana

35

Tecnologia em evolução

41

Sustentabilidade na prática

50

Brasil Real

# NÚMEROS QUE IMPORTAM (E POR QUÊ)

## CRESCIMENTO DA POPULAÇÃO 60+

A população idosa continuará a crescer. De acordo com o IBGE, mais de **35 milhões de brasileiros** (16%) terão 60 anos ou mais em 2025, o que representa um acréscimo de 2 milhões de pessoas em relação a 2023.



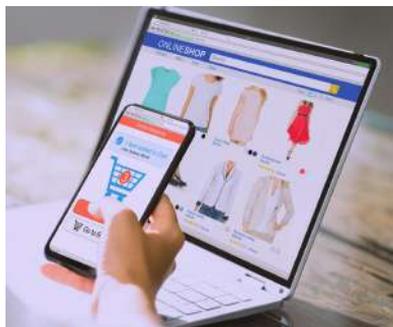
## O AGRO AINDA MAIS POP

A Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA) estima que o **PIB do agronegócio** crescerá 5% em 2025. Este aumento será impulsionado pela recuperação da produção de grãos e pela atividade do setor, que terá colheita recorde.



## E-COMMERCE GANHA TRAÇÃO

As projeções do E-Commerce Brasil indicam que o e-commerce brasileiro deverá **crescer 16%** em 2025, com um faturamento de R\$ 240 bilhões. Estes números serão apoiados pelo aumento do uso da **internet nas classes C e D** e maior confiança nos meios de pagamentos digitais.





# HOW OLD

Até 2031, espera-se que o número de pessoas com 60 anos ou mais ultrapasse o número de crianças e adolescentes, transformando o perfil etário do país (IBGE).

# ENVELHECER NÃO É MAIS COMO ERA ANTIGAMENTE

**Etarismo cresce como movimento de inclusão nas empresas e precisa ser refletido pelos líderes.** Hoje não se fala apenas de expectativa de vida, mas da qualidade desse tempo vivido. O aumento da longevidade de qualidade tem impactado diversas áreas, incluindo a cultura empresarial. Lembre-se: pessoas mais velhas continuam ativas e trazem mais experiência para decisões estratégicas.

Com mais anos de atividade profissional e um momento de vida diferenciado (inclusive com mais tempo livre), os prateados possuem poder de consumo significativo. Um estudo recente da Data8 mostra que a Geração 50+ movimentam R\$ 2 bilhões por ano na economia brasileira. Apesar disso, muitas marcas ainda os esquecem ou negligenciam esse público.

Quem souber gerar valor para esse mercado-alvo conquistará a preferência de consumidores muito mais fiéis do que as gerações mais jovens.



# Exemplos de como abraçar esse movimento



## Pense em inclusão digital

Programas de alfabetização digital e dispositivos com **interfaces simplificadas** podem ajudar a superar possíveis barreiras tecnológicas de idades mais avançadas.



## Pense em atendimentos exclusivos

Alguns supermercados, academias e farmácias estão oferecendo **horários especiais para idosos**, além de serviços de atendimento e entrega mais **personalizados**, gerando valor e rentabilizando o negócio ao mesmo tempo.



## Lembre-se de adaptar a linguagem

**Nem todos 60+ são iguais.** Dos mais atentos aos mais resistentes a mudança, há uma diversidade muito grande. Não generalize ou estereotipe: encontre o seu nicho! Na dúvida, tradição e confiança são atributos de valor universais.



## Foque em saúde, bem-estar e diversão

Startups brasileiras estão criando aplicativos com sistemas de monitoramento remoto de saúde e alertas para familiares. Além disso, muitos idosos se **mantêm ativos em comunidades físicas e on-line**, fortalecendo conexões sociais e até mesmo organizando viagens e passeios.



## Ofereça educação continuada

Cursos e workshops se tornaram populares, com muitos que vão desde o aprendizado de um novo idioma até habilidades práticas, como **culinária ou jardinagem**. Aprender mantém a mente ativa e prolonga a saúde mental.



## Valorize e ressignifique a beleza madura

É hora de ver o envelhecimento com naturalidade. **Numa discussão cada vez mais séria sobre atrizes que se desfiguraram com plásticas**, brigando contra o tempo, é hora de promover a beleza com marcas, explorando um movimento já forte que realça os grisalhos, ilumina a pele e valoriza a autenticidade.



O mundo corporativo tem discutido o **etarismo**. E mais mulheres, principalmente em cargos mais altos, estão falando sobre o tema (o que é natural, pois todas as pesquisas dizem que as mulheres chegam mais tarde em cadeiras de liderança).

Fico muito feliz com o debate, porque significa uma mudança acontecendo nas corporações, já que o número de empresas que não contrata ninguém acima de 50 anos há mais de 10 anos é muito alto.

**O mercado perde demais quando desconsidera pessoas maduras.**

Ana Paula Padrão,  
em entrevista ao programa Estrategicamente, no Terra.

Assista



# AGRO AINDA MAIS POP

Aprenda a surfar a onda do movimento de crescimento do setor mais importante da economia brasileira, mesmo que não seja sua praia (ops, seu campo).

# O AGRO AINDA MAIS POP

O crescimento de 5% no PIB do agronegócio brasileiro em 2025, impulsionado pela recuperação da produção de grãos e **colheita recorde**, traz **oportunidades e desafios para marcas e comportamento do consumidor**.

**O agronegócio é essencial para o PIB brasileiro, contribuindo para seu crescimento e fortalecendo a economia, o que **umenta o poder de consumo** no mercado.**

## Exemplos de como abraçar esse movimento



### Amplie seus negócios para mercados internacionais

Com a colheita recorde, as marcas podem expandir suas operações para **novos mercados internacionais**, aproveitando a demanda por produtos agrícolas brasileiros.



### Pense no desenvolvimento de produtos sustentáveis

Com o aumento da produção agrícola, as marcas podem desenvolver linhas de produtos que **utilizem orgânicos**, promovam práticas agrícolas responsáveis e usem **embalagens biodegradáveis**.



### Explore mais o campo na imagem da marca

Marcas podem colaborar com produtores locais para garantir a **qualidade e a rastreabilidade** dos insumos, sendo uma forma de atrair consumidores conscientes e aumentar valor percebido no mercado.



A Diferente veio para solucionar alguns grandes problemas do varejo, como o **excesso de intermediários e o descarte de alimentos fora de um padrão estético, porém com qualidade para ir à mesa, ofertando produtos orgânicos com um custo acessível ao consumidor.**

Eduardo Petrelli, CEO e fundador da Mercado Diferente (que acaba de encerrar sua operação por não conseguir mais uma rodada de investimento), em entrevista ao programa EstrategicaMente, no Terra.

Assista



## Nota

Em três anos, a Diferente levantou um total de US\$ 8 milhões em investimentos. A receita acumulada foi de R\$ 50 milhões, com R\$ 20 milhões pagos a produtores e 70 mil clientes atendidos em São Paulo e arredores.

# VENDAS ANYWHERE

Compras digitais e físicas se integram cada vez mais com o avanço do consumidor; marcas expandem-se em grandes ecossistemas de vendas B2B2C2E e usam marketplaces para escalar.



# VENDAS ANYWHERE



## E-commerce ou loja física?

Apesar de 56% dos consumidores preferirem fazer compras online, 26% ainda fazem mais compras em lojas físicas.

O mix de canais de vendas amplia as possibilidades de personalização e eficiência comercial, **mas somente se houver inteligência de dados e integrações por trás**. Este é o segredo para tornar a experiência do consumidor cada vez mais ágil e conveniente.

Ponto importante: o aumento da adesão às compras on-line tem seus motivos. De acordo com o estudo Tendências do Varejo 2025, do Opinion Box, as motivações são:

- **Preços** melhores (59%);
- Praticidade de comprar sem sair de casa (58%);
- **Promoções** que só se encontra na internet (51%);
- Facilidade para **comparar preços** (50%);
- Maior variedade de produtos (43%).

Se preço é um fator decisivo, significa que os varejistas estão cada vez mais sujeitos a perder margem para serem a opção escolhida. Nossa sugestão é, em vez de cair na guerra de preços, **foque em construir valor de marca**, tornando-se uma decisão segura para ser preferência sem concorrência na mente do consumidor, a ponto de pular a etapa de consideração, **o que melhora CAC** (custo de aquisição de cliente). Relacionamento pós-venda e experiência individualizada são a chave para **lealdade e rentabilidade**.

Fonte: Ecommerce Brasil

# Exemplos de como abraçar esse movimento

*Antes de mais nada, lembre-se: branding é performance nesta economia onde tudo é commodity e a atenção é restrita! Agora sim, vamos pensar juntos em como crescer.*



## **Expanda experiências de Omnicanalidade**

Para experiências mais práticas e fluidas entre diferentes canais de vendas, os comércios estão apostando em soluções como a prateleira infinita e a modalidade de entrega Click & Collect. Estudo da Opinion Box indica que 80% dos clientes já compraram on-line e retiraram na loja física. Anota aí: conveniência ANYWHERE é obrigatório!



## **Explore formas de usar IA**

Personalização de vitrines: geração automática de descrições e imagens de produtos, adaptadas ao perfil do cliente;

Otimização de campanhas em tempo real: ajuste dinâmico de criativos com base em dados de desempenho;

Automação de storytelling: construção de narrativas para marcas ou campanhas com tom e estilo ajustados ao público-alvo;

Chatbots avançados: modelos de IA com processamento de linguagem natural, proporcionando um atendimento mais empático e humanizado.



## **Social Commerce é mandatório**

Produza conteúdos relevantes, interaja com os consumidores incentivando o compartilhamento de experiências e opiniões, utilize ferramentas como Instagram Shopping e a loja do Facebook, e otimize o SEO para redes sociais.



## **Hiperpersonalização é a palavra da vez**

Crie uma experiência de compra individualizada para o cliente. Afinal, de acordo com estudos da Opinion Box, 72% dos consumidores esperam que as empresas saibam reconhecê-los como indivíduos únicos e identificar seus interesses.



Nosso e-commerce acelerou muito no pós pandemia, mas o canal que mais chamou a atenção foi o WhatsApp, **porque o brasileiro gosta desse contato próximo e quer conselhos para comprar.**

Investimos muito em Realidade Aumentada e recursos de **experimentação digital**, que potencializaram muito as vendas, como um experimentador virtual e diagnósticos de pele e cabelo.

Através de algoritmos treinados por especialistas, **conseguimos sugerir uma rotina de beleza personalizada.** Todos nossos canais de venda são conectados, inclusive nos parceiros, o que facilita o atendimento ao cliente e nos gera **dados e inteligência.**

Alan Spector, CDMO do Grupo L'Oréal no Brasil, em entrevista ao programa Estrategicamente, no Terra.

Assista



# CULTURA HUMANA

Como toda carência ou excesso geram um movimento, naturalmente voltamos para o resgate das relações humanas mais próximas.



# CULTURA HUMANA

"2025 será marcado pelo contato humano potencializado pela tecnologia, que mais do que nunca se torna meio, não fim."

Perla Amabile - Co-founder Be Intelligence

## HUMANIZAÇÃO COM IA

O uso de IA para aprimorar a experiência do consumidor continuará em alta. Essa tecnologia facilitará as interações e tornará o contato com as marcas ainda **mais próximo, por meio de avatares** humanizando a relação. Não é mais sobre tom de voz no branding. É sobre **qual voz, qual roupa, qual personagem** cria mais afeto e confiança.

## EXPERIÊNCIAS IMERSIVAS

O consumidor será convidado a explorar, com ainda mais intensidade, **instalações interativas** que combinam tecnologia e bem-estar alinhados ao propósito de cada marca.

## A VIDA NO OFF

Comunidades on-line que oferecem espaços para pessoas com interesses semelhantes se **encontrarem presencialmente** continuarão crescendo, principalmente entre a **geração Z**.

# CASES

## NO PHOTOS, PLEASE

A campanha "Hidden Message", da Heineken, foi ativada em festivais de música **para incentivar o público a guardar os celulares e aproveitar os shows.**

A ação usou tecnologia infravermelha para transmitir a mensagem "**guarde este show na memória, e não no celular**", visível somente quando as pessoas tentavam filmar as performances.

## ESCAPISMO É LUXO

No verão europeu, marcas criaram experiências incríveis. A **Miu Miu lançou seu conteúdo de Leituras de Verão**, assumindo bancas de jornais ou construindo novas em lugares como Nova York, Londres e Milão. A equipe distribuiu livros e picolés chiquérrimos.

## CONEXÕES AFETIVAS

A Budweiser criou no Tomorrowland Brasil o **Círculo dos Sonhos**: uma ativação especial que proporcionou um momento de reflexão e conexão. **Ao entrar no círculo, os participantes puderam compartilhar suas histórias e sonhos**, criando um ambiente inspirador onde as aspirações se encontraram.

# EXPERIÊNCIAS INTERATIVAS E IMERSIVAS GANHAM FORÇA

Outros exemplos de marcas que apostam na interação para inovar, com iniciativas potencializadas pela tecnologia

A Sephora realizou a primeira edição do **Sephoria** na América Latina, **evento de beleza da marca.**

O evento aconteceu em novembro no Copacabana Palace e, durante dois dias, os visitantes puderam conferir os espaços das marcas e participar de masterclasses, o que **estreitou os laços entre marcas e consumidores.**



**Afterlife**, um festival de música eletrônica criado em 2016, se destaca por sua **abordagem imersiva e visuais impressionantes**, que mergulham os participantes na experiência.

O evento combina música techno melódica com audiovisuais inovadores, **transformando as pistas de dança tradicionais em verdadeiros espetáculos sensoriais.**



# A POPULARIDADE DA NOSTALGIA REFLETE A NOSSA NECESSIDADE DE RESGATAR RAÍZES

Em um mundo fragmentado e polarizado, a **nostalgia oferece uma sensação de conexão com o passado** e com experiências compartilhadas. Ou seja, um lugar seguro na nossa mente.

Referências culturais antigas proporcionam um senso de **conforto e familiaridade**, o que é especialmente relevante em um contexto de incerteza. **Produtos, músicas, filmes e estéticas do passado evocam memórias positivas e um senso de pertencimento.**

No Brasil, a nostalgia deve se manter presente em programas de TV, músicas, séries, estéticas e produtos. **Vem aí o remake de Vale Tudo, diretamente da década de 80.**

Também estreiam novas versões de histórias já conhecidas, como o **Rei Leão**, além de continuações como **O Auto da Compadecida** e **Sexta-Feira Muito Louca**, sucessos dos anos 2000.

“

A nostalgia tem o poder de aumentar a autoestima, dar mais sentido à vida, **promover um senso de conexão social (...)**, melhorar a saúde mental e atenuar a solidão, o tédio, o estresse ou a ansiedade.

Agnes Arnold-Forster

”

# "NO MEU TEMPO ERA MELHOR..."

**Como aproveitar a nostalgia e o desejo humano de se conectar para transformar negócios e marcas?**

## Clássicos revisitados

**Recriar anúncios icônicos**, como a Levi's fez ao refilmar seu anúncio da lavanderia com Beyoncé.

## Estética retrô

Usar estilos visuais, músicas e modas de décadas passadas.

**A estética Y2K**, que remete à moda dos anos 2000, continua **popular entre a Geração Z**.

## Experiências imersivas

Que tal criar espaços ou eventos que **transportem os consumidores para outras épocas** para ativar a nostalgia, como fez o Nubank com a Friends Experience?

## Storytelling emocional

Compartilhar histórias que remetem a momentos nostálgicos, **como a infância**, pode ajudar a fortalecer a conexão com as marcas.

## Figuras icônicas

Colaborar com artistas ou **personalidades do passado** para gerar interesse e despertar a nostalgia nos consumidores.

## Geração de valor

Inspirar-se em bons exemplos, como a Heineken, que lançou a campanha **"Pub Museums"**, que transforma bares em museus interativos. Os clientes exploram a história em uma experiência imersiva que valoriza a **cultura dos pubs irlandeses**.

14



Campanha SmartThings da Samsung reviveu a série Chaves para mostrar a conectividade doméstica

A geração de valor se traduz em ativar sentimentos positivos por meio de experiências sensoriais nostálgicas para conectar consumidores e marcas

# SAÚDE E BELEZA

As tendências apontam para uma abordagem mais personalizada e tecnológica, com foco no bem-estar mental e físico e na prevenção de doenças





# MINDCRAFT

**Palavra que ditará comportamentos e tendências em saúde em 2025+**

O conceito, **centrado em resiliência emocional e construção de comunidade**, vai além da abordagem tradicional de autocuidado e representa uma evolução na forma como as marcas de saúde e beleza abordam o bem-estar.

# AUTOAPERFEIÇOAMENTO POR MEIO DE TECNOLOGIA

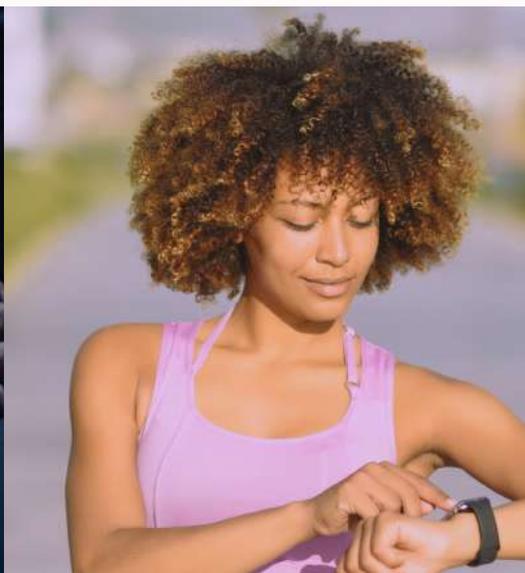
## OPTI-Bots

O uso da IA para criar **assistentes virtuais que fornecem orientação e suporte personalizado para melhorias no desempenho** deve ganhar força em 2025. Estes bots podem oferecer feedback em tempo real, dicas personalizadas e incentivos para ajudar as pessoas a atingirem seus objetivos de saúde por meio da análise do comportamento e dos **insights oferecidos pelos usuários.**

## Monitoramento da saúde

Wearables, como smartwatches, pulseiras fitness, fones de ouvido biométricos e outras tecnologias que monitoram **métricas de saúde em tempo real** continuam fortes em 2025. Dispositivos expandem para além da atividade física, indo para a **qualidade do sono, os níveis de estresse** e outras informações relevantes para a saúde.

Campanha da Oura, empresa finlandesa criadora do anel inteligente que monitora saúde e bem-estar com tecnologia avançada.



Get the best sleep  
of *your life*



Cada vez mais tem se falado da importância do sono, pois a **sociedade moderna tem se descuidado** e isso gera um impacto enorme na qualidade de vida.

[Na Samsung] Estamos investindo há anos para entender o impacto do sono no corpo e **como mapear a apneia a partir de um relógio.**

Já temos aprovação de um órgão americano para **lançar nosso relógio que detecta apneia do sono**, o que é fruto de um estudo gigante, feito a partir de captação de dados e muita pesquisa, mas acima de tudo, de uma **missão muito bonita da marca.**

Lucia Bittar - Diretora de Marketing da Samsung,  
em entrevista ao EstrategicaMente, programa do Terra.

Assista



# SAÚDE EM FOCO

**A população mais ansiosa do mundo pede ajuda às marcas**

**O Brasil tem a maior taxa de ansiosos no mundo, com 9,3% da população afetada.** E a quantidade de pessoas com depressão, que subiu 90% entre março e abril de 2023, também demonstra um **declínio na saúde mental** do país.

**Como sua marca pode contribuir com saúde mental?**

A busca por **cuidados com a mente está em alta**, com um salto de 44,5% no total de consultas psiquiátricas realizadas nos últimos cinco anos. **A campanha "Falar Inspira Vida" da Johnson & Johnson Brasil**, por exemplo, aborda a depressão por meio de uma série de comédia inspirada em histórias reais.

Movimentos como o Setembro Amarelo ajudaram a atrair atenção para o tema. O termo 'saúde mental' atingiu seu pico de popularidade no Google em setembro, se mantendo em alta até a metade de outubro.

# CASES

## A REINVENÇÃO DOS ESPAÇOS E PAPÉIS

O Nubank inaugurou, em novembro de 2024, a **Casa Nubank Ultravioleta**, espaço exclusivo para os clientes do label premium, que terão duchas, toalhas, itens de higiene, lanches, cafés e estações de trabalho no local, **dentro do Parque Ibirapuera.**



Patrocinadora da São Silvestre em 2024, a ASICS promoveu uma série de **treinos de corrida gratuitos preparatórios** para a prova, com percursos pela temida subida da Av. Brigadeiro Luís Antônio. Sucesso de público, as inscrições se esgotaram em minutos.

## CASES

### TECNOLOGIA PARA GERAR SOLUÇÕES INDIVIDUALIZADAS E CONEXÕES EMOCIONAIS

#### Hiperpersonalização como diferenciação



Marcas ao redor do mundo estão aprimorando os avanços tecnológicos para oferecer **experiências personalizadas** que envolvem emocionalmente o cliente.

A POND'S tem um serviço de **análise do microbioma da pele** que fornece recomendações de skincare sob medida, enquanto a RéVive Skincare **utiliza IA** para demonstrar os resultados potenciais de seus produtos **com imagens de antes e depois em diversos tons de pele**.

#### Realidade aumentada e realidade virtual



A L'Oréal colaborou com o Museu Nacional da China para criar uma **exposição imersiva sobre a Notre Dame de Paris com RA**, criando uma experiência inesquecível.

A Noar Brasil, especialista em criar experiências digitais para o olfato, lançou uma **estratégia de perfumaria 4D no metaverso**. Para a ação, a companhia combinou tecnologia de cheiro digital e óculos de realidade virtual para garantir uma **experiência sensorial ampliada**.

## MORAL DA HISTÓRIA

Uma das lições para aprender com essas marcas é a redução do esforço e tempo que o cliente leva para tomar decisões de compras complexas.

**Conduza as decisões do cliente para que ele tenha confiança no resultado.** No fim, o que todo mundo quer é sentir que fez a melhor escolha. Outro ponto: sensações importam. **Trabalhar os sentidos**, não só o visual, como o olfativo, envolve mais as pessoas com a marca e cria conexões afetivas, que se transformam em resultados efetivos!

## COCRIAÇÃO & COLABORAÇÃO SÃO ESTRATÉGIAS DE DIFERENCIAÇÃO

Marcas têm usado estratégias de comunidades, parcerias e colaborações para desenvolver produtos e serviços mais alinhados com as necessidades e preferências de cada consumidor.

Clientes envolvidos diretamente na criação de produtos ou serviços criam um vínculo maior com as marcas e tendem a serem mais fiéis.

A cocriação estimula a inclusão e a empatia, diminuindo decisões centradas apenas em suposições ou experiências limitadas, além de ajudar a incorporar diferentes perspectivas e necessidades ao processo de inovação.

Além da cocriação, as empresas podem optar por colaborações inovadoras para alcançar novos públicos e ingressar em mercados adjacentes.



A Cimed viu sua receita aumentar 1500% em 2023 com as collabs bem-sucedidas do Carmed, sua linha de hidratantes labiais.

Após o sucesso com a Fini, a marca já fez edições especiais para o show da Madonna, Burger King e Bauducco.



Depois do sucesso Carmed + Fini, toda empresa resolveu fazer *collab*, **mas não dá para ser *collab* por *collab***: ou tem que agregar algo ao produto, ou tem que gerar uma troca de fãs entre as marcas. **Tem que ser uma troca que fortalece os dois negócios**, senão não faz sentido.

O desafio é pensar em **volume de produção, distribuição e modelo de negócio** para girar a *collab*.

Uma parceria de longo prazo é a chave para ajustar as estratégias com o tempo. **Carmed + Fini é para sempre.**

Karla Felmanas - VP da Cimed,  
em entrevista no EstrategicaMente, programa do Terra.

Assista



# O NOVO PAPEL DAS MARCAS NA SAÚDE E BEM-ESTAR

Chegou a hora da sua marca gerar valor para sanar as dores sociais e também ganhar valor com isso

## Espaços de bem-estar

A integração do conceito de bem-estar em espaços físicos e digitais para ampliar a conexão com o consumidor deve ganhar tração em 2025.

## Experiências multifacetadas

Tecnologias como realidade aumentada e realidade virtual podem ajudar os times de marketing a oferecerem experiências que elevem estados emocionais.

## Resiliência emocional, além da saúde mental

Marcas que apoiem o bem-estar emocional, desenvolvem campanhas que incentivem conversas sobre saúde mental e criem produtos ou serviços que ajudem as pessoas a gerenciar estresse, ansiedade e outras questões emocionais devem ter preferência nas mentes e nos bolsos dos consumidores.



A Britânia criou a campanha "Mais tempo para o seu cuidado" em outubro, para ampliar a conscientização sobre a prevenção e detecção precoce do câncer de mama. Como ação prática, destinou parte do lucro das vendas do e-commerce para o IBCC (Instituto Brasileiro de Controle do Câncer).

# MOBILIDADE HUMANA

Em 2025, haverá uma combinação de avanços tecnológicos, mudanças nas preferências dos consumidores e a necessidade de soluções mais sustentáveis, impulsionadas pela população e novas regulamentações.

# A RESSIGNIFICAÇÃO DO SETOR SE CONCRETIZA

## Veículos elétricos em alta

A transição para um movimento de descarbonização é pauta em todo o planeta, principalmente por pressão dos consumidores e iniciativas governamentais. A adoção de veículos elétricos é uma resposta a estas preocupações, com a participação ativa de marcas tradicionais e de startups.

## Flexibilidade

Os consumidores procuram cada vez mais experiências personalizadas e flexíveis. Em mobilidade, isso se traduz na procura por serviços que se adaptem às necessidades relacionadas a horários, destinos ou preferências de viagem.



## INICIATIVAS GOVERNAMENTAIS

Em São Paulo, o projeto de lei 414/2024, aprovado pela Câmara do Município, garante que os carros elétricos, híbridos e movidos a hidrogênio **continuarão a ter desconto no IPVA de até R\$ 3.642,08**, além de isenção do rodízio municipal até 31 de dezembro de 2030.

O PNL (Plano Nacional de Logística) de 2025 tem o objetivo de aumentar a eficiência dos modos de transporte utilizados para a movimentação das cargas e diminuir a emissão de poluentes. **As simulações indicam uma redução de 14,3% nas emissões de CO<sub>2</sub> com a implementação das melhorias propostas no documento** (esperamos que sejam colocadas em prática, claro).



Nosso target [GWM Brasil] é um nicho com poder financeiro para adquirir nossos produtos [automóveis elétricos], que têm um custo de entrada de R\$ 150 mil, que valorizam a economia e a sustentabilidade.

Acredito que, como qualquer movimento de tecnologia, a **tendência é que a popularização ocorra em algum momento.**

Miramos uma maratona bem longa, porque **não estamos aqui para uma corrida de 100 metros:** temos um plano de longo prazo para suportar um crescimento bem grande.

André Leite, diretor de Marketing e Produto da GWM Brasil, em entrevista ao EstrategicaMente, programa do Terra.

Assista

# UM NOVO OLHAR PARA A MOBILIDADE NO MUNDO

## Conectividade e integração

A **conectividade** é um aspecto fundamental na mobilidade do "futuro do presente".

As marcas continuarão a integrar seus serviços em diversas plataformas digitais, **facilitando a reserva de viagens, a gestão de pagamentos e o acesso a informações úteis.**

A integração de serviços de mobilidade em apps de redes sociais, como o TikTok, também desponta como tendência, permitindo que os usuários descubram e reservem viagens de forma mais conveniente.

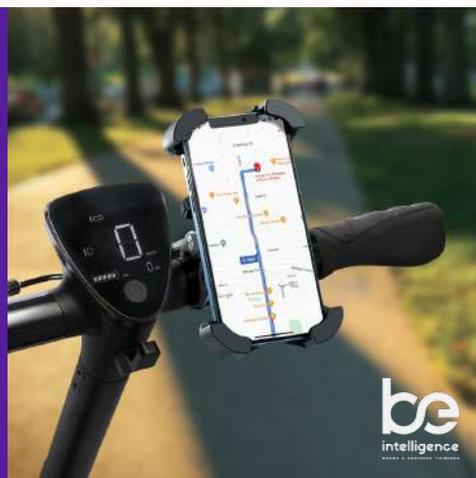
## Atuação Walk the talk

Em 2024, a Toyota, uma das patrocinadoras dos Jogos Olímpicos, **forneceu veículos elétricos, puxadores de cadeiras de rodas elétricos e veículos de transporte acessíveis para o evento.** A marca reforçou seu posicionamento ao solucionar **problemas de locomoção e gerar valor para a comunidade.**

A BYD, patrocinadora oficial da Eurocopa 2024, se comprometeu a tornar o campeonato mais sustentável, **sendo responsável pela mobilidade elétrica dos jogadores e equipes.**

## COMO MOBILIZAR SUA MARCA

Seja apoiando governos e ONGs de mobilidade, seja patrocinando transporte sustentável em eventos, seja oferecendo descontos e programas de recompra de veículos elétricos/híbridos, ou mesmo investindo em infraestrutura de recarga de elétricos em locais estratégicos, **qualquer marca pode gerar valor nessa nova economia.**



# EXPERIÊNCIA DIGITAL E SUSTENTABILIDADE SÃO OS MOTORES DO SETOR

O futuro das vendas de automóveis no Brasil está ligado à customização e à experiência digital. A tecnologia deixa de ser um suporte secundário e assume o papel central na experiência do cliente

**Mais de 90% dos brasileiros pesquisam online antes de visitar uma concessionária, segundo a Fenabreve.**

Essa tendência continuará forte, tornando essencial que as marcas invistam em uma presença digital sólida, com informações claras e de fácil acesso e atendimento personalizado com IA, para ganhar a confiança dos compradores, considerando até pré-venda online e pós-venda facilitado e conveniente.

**Aproveite a IA para engajar e converter clientes em todo o funil**

Concessionárias precisam construir uma nova relação com seus clientes baseada na confiança. Para fazer isso de forma eficaz, são necessários dados primários consentidos. Uma base sólida de informações confiáveis alimentará suas soluções baseadas em inteligência artificial e melhorará o ROI, respeitando as escolhas dos usuários.

**Retail Media** começa a ser uma estratégia inovadora no setor, em ambientes como Mercado Livre.



ORA 03 GT  
APPROVE



FICHA TÉCNICA EXTERIOR CORES INTERIOR VISUALIZAÇÃO 3D

COMPRE O SEU

**GWM INOVA O CONSUMO DIGITAL COM LOJA NO MERCADO LIVRE PARA COMPRA ONLINE.**

# CARRO E APPS DE TRANSPORTE SUPERAM A PREFERÊNCIA POR ÔNIBUS

O uso de serviços de transporte por aplicativo aumentou de 1% para 11,1% entre 2017 e 2024, gerando uma mudança significativa no comportamento de transporte dos brasileiros. Cerca de 29,4% dos entrevistados em pesquisa\* deixaram de usar o ônibus completamente como meio de transporte, enquanto 27,5% relataram ter reduzido o uso.

## Soluções tecnológicas de mobilidade

Serviços como aplicativos e plataformas que utilizam IA para analisar preferências e padrões de viagem dos usuários, oferecendo sugestões customizadas de rotas, modais e horários, alinhados às necessidades individuais serão estratégicos para gerar valor na sociedade.

## Integração com APPs que o consumidor já usa

Apostar na conectividade dos serviços de mobilidade com redes sociais e aplicativos populares, como TikTok ou Instagram, para permitir reservas, pagamentos e compartilhamento de experiências, deve resultar em um engajamento maior dos consumidores, especialmente os mais jovens.

\* Fonte: Pesquisa CNT de Mobilidade da População Urbana 2024

## IMPACTO TAMBÉM NOS APLICATIVOS



A 99, por exemplo, conta com 4 mil veículos elétricos no país, que operam na categoria "99 Eletric Pro", oferecida aos consumidores diretamente no APP.

Para 2025, a meta é ampliar o número para 20 mil carros.

# ALUGAR UM VEÍCULO TEM SIDO CONSIDERADO VANTAJOSO

Ter um carro ficou caro. Além do próprio preço do veículo, que aumentou 90% em cinco anos, os custos associados a ele também passaram a pesar mais no orçamento, ainda mais para empresas, que se tornaram grande parte dos clientes das locadoras.

“

O aluguel de carros pode representar uma redução de custos, pois elimina a necessidade de investir alto em um carro próprio e simplifica gastos recorrentes, trazendo eficiência à gestão.

Elvio Lupo, diretor-executivo da divisão de aluguel de carros da Localiza8Co.

”

## Decidir entre comprar ou alugar um carro é uma dúvida comum para muitos brasileiros.

Em 2024, essa escolha ganhou mais relevância com discussões financeiras, considerando cálculos entre financiar um veículo, somado aos custos anuais de manutenção e depreciação em comparação a locar um veículo, com valor estimado no mesmo período de cálculo. Em muitos casos, a comparação irá gerar vantagem para a locação, principalmente se o comprador aplicar o valor da entrada de um veículo no Tesouro Direto, por exemplo.

Comprar ou alugar virou uma discussão entre especialistas financeiros e vendedores, cada um defendendo seu lado. Por isso, customizar um cálculo desse tipo, de forma imparcial com uma IA, por exemplo, poderia ser uma forma de capturar leads qualificados e gerar valor ao consumidor

	COMPRAR	INVESTIR
<b>Saldo inicial</b> Montante a ser usado na compra do carro à vista, ou para investir.	R\$ 118.290,00	R\$ 118.290,00
<b>Desvalorização</b> Estimativa baseada nos valores da tabela FIPE.	- R\$ 37.379,64	R\$ 0,00
<b>Juros compostos</b> Considera-se o CDI atual do ano vigente-IR.	R\$ 0,00	R\$ 23.736,15
<b>Saldo após 24 meses</b>	<b>R\$ 80.910,36</b>	<b>R\$ 142.026,15</b>



A 99 surgiu para facilitar a mobilidade das pessoas, conectando a oferta e a demanda entre motoristas e passageiros.

A ideia era resolver a questão da mobilidade, atendendo a um mercado não atendido e, conforme isso vai crescendo, vamos enxergando **novas oportunidades de mercado** e uma delas foi a 99 Pay.

**Mobilidade também é sobre inclusão**, por isso, com a 99 Pay, os usuários podem gerenciar suas finanças de forma simples.

Isso facilita a vida financeira da classe C e dos desbancarizados, promovendo inclusão e praticidade para os mais de 50 milhões de clientes da plataforma.

Marina Beer, Diretora de Marketing da 99Pay, em entrevista ao Estrategicamente, programa do Terra.

Assista



# TECNOLOGIA EM EVOLUÇÃO

A ascensão da IA e suas  
diversas aplicações e  
perspectivas.



# EXPERIÊNCIAS TECNOLÓGICAS QUE IMPULSIONARÃO O CONSUMO

## Assistentes pessoais de IA (AI Genies)

Os consumidores usarão assistentes de IA para gerenciar tarefas diárias, desde a descoberta de produtos até a tomada de decisões de compra. Essas ferramentas se tornarão intermediários essenciais na jornada de compras dos consumidores, filtrando, recomendando e selecionando opções.

## Ferramentas de criação de conteúdo com IA

A IA está capacitando a criação de conteúdo de forma mais fácil e rápida. Essas ferramentas permitem que os consumidores se tornem criadores ativos e tenham ainda mais voz.

## Comércio imersivo

A IA está impulsionando o comércio imersivo, onde os consumidores podem interagir com produtos e marcas de novas maneiras. A realidade aumentada e as experiências 4D estão se tornando mais populares, com empresas usando essas tecnologias para criar experiências de compra mais envolventes.

## Automação de tarefas

A IA está sendo usada para automatizar tarefas repetitivas e trabalhos manuais, liberando tempo para os consumidores se concentrarem em outras atividades.



A transcrição e resumo de conversas em tempo real, feita pelo wearable PLAUD Note é um exemplo de como a IA pode automatizar tarefas.



# CASE: O PODER DA IA NA CONEXÃO AFETIVA

A Coca-Cola lançou, para comemorar o Natal de 2024, uma campanha que incentivava os consumidores a criarem globos de neve por meio de **inteligência artificial**.

Em um website, os clientes falavam com uma IA generativa que simulava uma conversa com o Papai Noel. Dica da Be: o cérebro não sabe a diferença entre imaginação e realidade, então sente como se fosse real essa interação. Olha que forte essa experiência...

Durante a interação, as pessoas forneciam dados sobre memórias marcantes do Natal, ancorando bons sentimentos ao lembrá-las, associando-os ao momento de troca com a marca, o que gera mais conexão afetiva. Genial!

Com os dados, a plataforma criava globos de neve personalizados, compartilhados milhares de vezes nas redes sociais. **Afetividade é efetividade!**



Vamos criar um globo de neve para espalhar ainda mais bondade.

# IA EM CHEQUE

**2025 será crucial para a IA mostrar a que veio, entregando mais valor do que dilemas.**

## IA e a sustentabilidade

O paradoxo da IA na sustentabilidade reside no seu potencial de impulsionar soluções para problemas ambientais, enquanto demanda altos recursos energéticos.

De acordo com o MIT, o treinamento de um único modelo de IA pode emitir mais de 284 toneladas de dióxido de carbono, equivalente às emissões de cinco carros ao longo de suas vidas úteis.

Por outro lado, a IA é essencial para otimizar processos industriais, reduzir desperdícios e monitorar mudanças climáticas em tempo real, como destacado pelo relatório do **Fórum Econômico Mundial**. Equilibrar seu impacto ambiental e seus benefícios é um desafio central para as empresas e governos.

## IA e a ética

Haverá uma crescente preocupação com o uso ético da IA, com iniciativas para promover a inclusão, a equidade e a transparência no desenvolvimento e na aplicação da tecnologia.

A capacidade de identificar conteúdo criado por IA é cada vez mais urgente. Os detectores de conteúdo de IA estão avançando, mas ainda são insuficientes para resolver totalmente o problema.



**78% dos consumidores brasileiros não têm certeza se conseguem identificar quando as imagens são reais ou geradas por inteligência artificial**

# COMO APROVEITAR O HYPE TECH E GERAR VALOR?

## Agentes personalizados

Investir na criação ou integração de assistentes de IA que filtrem e recomendem produtos e serviços de forma alinhada aos interesses do consumidor, contribui na redução da jornada de compra e amplia a conexão afetiva entre a marca e as pessoas, personificando-a na relação.

## Experiência tecnológica

Adotar realidade aumentada e experiências 4D para transformar o e-commerce em vivências sensoriais, como experimentação virtual de produtos ou tours digitais, contribui para gerar experiências mais envolventes e convincentes.

## Suporte não é opcional

Para ontem, os consumidores esperam que os problemas sejam compreendidos e resolvidos rapidamente em diversos canais, de preferência de forma automática e com acompanhamento em tempo real do status de suas solicitações.

## Cuidado com o impacto

Posicionar-se como uma marca ética, comprometida em equilibrar os benefícios da IA com a redução de seu impacto ambiental deve atrair consumidores preocupados com o tema.



É importante fazer ações práticas, como iniciativas para compensar as emissões de carbono associadas à tecnologia ou usar a ferramenta para resolver problemas como a falta de diversidade nas empresas.



Diferentemente do metaverso, que era algo muito mais futurista, sem aplicabilidade prática, **a inteligência artificial já está acontecendo.**

O próximo passo [da IA] será o **design criativo**, que será potencializado. Para a Lu [avatar da marca], esperamos eliminar um dos gargalos, que é a produção do 3D, para criar conteúdos mais rápidos, mais relevantes e mais engajadores.

A expectativa é que a Lu seja **muito mais que um chatbot**, que é frio, e atue como um **apoio ao consumidor, em uma conversa inteligente e pessoal**, para ajudá-lo no processo de compra.

Silvia Machado, CMO do Magalu,  
em entrevista ao EstrategicaMente, programa do Terra.

Assista



# SUSTENTABILIDADE NA PRÁTICA

Apesar do aumento da conscientização e de iniciativas sustentáveis, desafios como "fadiga verde" e divergências entre discurso e prática ainda persistem.

“

**Sustentabilidade vai muito além de impacto ambiental: envolve também a questão social e pequenos produtores, sem falar dos objetivos de desenvolvimento sustentável.**

Rachel Maia, Presidente do Pacto Global da ONU,  
em entrevista ao Valor Econômico.

Assista

”



Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, definidos pela ONU (Organização das Nações Unidas), envolvem 17 macrotemas, como erradicação da pobreza, igualdade de gênero, água potável e saneamento e ação contra a mudança global no clima.

# PARA ONDE VAMOS?

**2025 vem com avanços em transparência, rastreabilidade e inovação, com foco em compensação.**

## Transparência e rastreabilidade

As empresas estão sendo pressionadas a serem mais transparentes sobre suas práticas de sustentabilidade, incluindo a divulgação de dados sobre o impacto ambiental de seus produtos.

Ferramentas de IA estão sendo usadas para validar ações de sustentabilidade e promover mais confiança.

O uso de passaportes digitais de produtos (DPPs) para armazenar informações essenciais e o rastreamento via blockchain são exemplos dessa tendência na prática.

## Uma nova chance para um problema antigo

Algumas marcas já começaram a pensar em alternativas aos problemas ambientais, como excesso de resíduos e emissão de poluentes.

A Zara mantém o programa Pre-Owned, no qual os consumidores podem reparar, vender ou doar roupas usadas. A marca pretende expandi-lo para todos os mercados estratégicos em 2025. Fica a dica para marcas nacionais repensarem seus negócios.

A H&M criou o programa Pre-Loved, de venda e aluguel de itens usados da marca com o objetivo de compensar os danos causados pela indústria têxtil



# A PAUTA AVANÇA EM BUSCA DE REDUÇÃO DE DESPERDÍCIO

Ferramentas de IA estão sendo utilizadas para analisar o comportamento do consumidor e reduzir o desperdício de alimentos. Os dados coletados via sensores podem auxiliar produtores a planejarem as safras com precisão.

## Sustentabilidade na gôndola

O setor de embalagens sustentáveis cresceu 15% em 2023 e deve continuar nesse ritmo, potencializado por políticas públicas, como isenção de impostos e linhas de crédito para empresas que investem em inovação nesse segmento.

## Urgência climática ainda não é percebida aqui

Uma pesquisa do Datafolha demonstra que ainda há uma parcela da população que não enxerga as mudanças climáticas como urgentes: 43% creem que os impactos só serão sentidos por gerações futuras.

**AS MARCAS TÊM A OPORTUNIDADE DE GERAR VALOR SOCIAL E LIDERAR MOVIMENTOS DE CONSCIENTIZAÇÃO SOBRE A URGÊNCIA CLIMÁTICA NO BRASIL**

Passou de 74% para 81% o número de brasileiros que se preocupam com atitudes sustentáveis.

88% têm o hábito de praticar mais de cinco atitudes sustentáveis no dia a dia.

91% evitam desperdiçar água.

92% não jogam lixo na rua.



Fontes:  
Confederação Nacional da Indústria (CNI)  
Associação Brasileira de Embalagem (ABRE)

# OS DESAFIOS PARA 2025

Reforçar o papel dos indivíduos nos esforços coletivos de preservação do planeta, ajudando-os a fazer escolhas mais conscientes.

## Pulso firme na regulação

A sustentabilidade deve ser impulsionada pela adoção de normas internacionais como as do International Sustainability Standards Board (ISSB), que estabelecem critérios para relatórios de sustentabilidade padronizados.

No Brasil, a atualização da ABNT PR 2030 reflete esse movimento, alinhando as práticas locais aos compromissos globais de sustentabilidade e ESG.

Esse cenário exige uma adaptação contínua por parte das organizações para atender às novas exigências regulatórias e de mercado.

## O dilema do consumo consciente

58% dos brasileiros acham que as certificações socioambientais são relevantes ao fazer compras.

Porém, isso nem sempre se traduz em ações práticas. A Shein, gigante chinesa do varejo, foi responsável por emitir 16,7 milhões de toneladas métricas de dióxido de carbono em 2023, número comparável a países inteiros, como o Uruguai.

Ainda assim, a companhia viu, segundo projeções do BTG, sua receita saltar de R\$ 7 bilhões em 2022 para R\$ 15 bilhões em 2023 apenas no Brasil.



# CRENÇAS LIMITANTES

Apenas 32% dos brasileiros consideram que as mudanças climáticas impactam significativamente suas decisões sobre onde morar ou trabalhar, o que reforça que questões econômicas e sociais prevalecem.

Numa pesquisa realizada pelo Booking.com com mais de 34 mil pessoas, 83% dos viajantes confirmam que viagens sustentáveis são importantes para eles.

44% creem que os governos são os principais responsáveis por mitigar os impactos econômicos das suas escolhas.

Pesquisas globais revelam um senso contínuo de conscientização, mas ainda sem ser um fator decisório nas escolhas da maioria.

Mais de um terço dos respondentes acredita que os danos ambientais já são irreversíveis e que suas escolhas individuais não farão diferença significativa.

Fonte: Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento / Booking





**Quando olhamos o mercado financeiro como um todo (...), vemos pouco foco no terceiro setor e naquilo que é necessário para vislumbrarmos um futuro regenerativo.**

**Não existe essa história de futuras gerações: a gente é a próxima geração.**

**A Veja [empresa de calçados] é um bom exemplo de sucesso: a borracha que vai na sola dos tênis vem da sociobiodiversidade da Amazônia. É mais cara por ser rastreada e, ainda assim, tem alta rentabilidade porque é uma marca valorizada.**

Ian Lazoski, Fundador e COO do Impact Not a Bank, em entrevista ao EstratégicaMente, programa do Terra.

Assista



# A HORA DA VERDADE

**Marcas precisam materializar seus esforços socioambientais e ajudar o consumidor a navegar pelas incertezas das mudanças climáticas, tornando-se agentes de cuidado do planeta.**

## **Rastreamento**

Podem incorporar **tecnologias como blockchain** para garantir a rastreabilidade de materiais e a autenticidade de práticas sustentáveis, além de **educar o consumidor** sobre a importância do tema.

## **Economia Circular**

Podem se inspirar em iniciativas como o Pre-Owned da Zara e o Pre-Loved da H&M, criando **programas de reparo, reutilização e revenda** que estimulem o consumo consciente.

Expandir essas iniciativas para produtos menos tradicionais contribuirá para a percepção da marca **como inovadora e empática.**

## **Experiências positivas**

Para mitigar o cansaço ambiental dos consumidores, oferecer **soluções acessíveis e de impacto visível, como programas de recompensa para práticas sustentáveis,** pode ser benéfico para as marcas.

## **Regulamentações, normas e comunicação**

Estar na vanguarda da **adaptação às normas do ISSB e da ABNT PR 2030,** garantindo conformidade regulatória, pode resultar em diferencial competitivo, principalmente se apoiado por uma **estratégia adequada de comunicação** que demonstre **transparência e compromisso com um movimento global.**



As práticas ESG não são tendência, mas sim um movimento que veio para ficar, por isso, **as empresas e marcas que não se adaptarem a esse novo cenário serão naturalmente ejetadas do mercado.**

A gente não acredita que basta ter um produto final sustentável, mas sim toda uma cadeia, pois o consumidor cobra.

Temos diversas iniciativas ESG, **como uma camiseta 100% reciclada**, que tem a mesma qualidade das demais da marca com um DNA sustentável.

**Estamos indo para uma segunda onda, biodegradável.** Nesse contexto, trabalhamos com fio homologado dentro dos padrões ESG, onde toda a cadeia produtiva é auditada.

Roberto Jalonestsky, CEO da Speedo Multisport, em entrevista ao EstrategicaMente, programa do Terra.

Assista



# BRASIL REAL

Ampliando perspectivas para entender as diversas realidades e oportunidades num país gigante por natureza.

Em colaboração com:

**BRASIS**

# BRASIL REAL

## Como adaptar marcas à realidade brasileira.

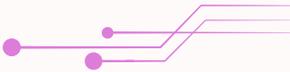
### **O Brasil não deve mais ser visto através da lente da escassez.**

Apesar das desigualdades, há um vasto potencial de negócios em territórios menos explorados. Há um grande fluxo de capital fora dos centros tradicionais, o que representa oportunidades significativas para marcas que buscam expandir sua atuação.

Felippe Guerra, fundador da Brasis Mídia - hub de mídia e conteúdo conectado à economia criativa, à realidade das pessoas, aos grupos sub representados e ao Brasil Real -, destaca a importância das empresas reconhecerem o Brasil além dos grandes centros como São Paulo e Rio de Janeiro. Mesmo dentro dessas cidades, há realidades distintas que precisam ser consideradas.

### **O consumo cultural é predominantemente local.**

Com 203 milhões de habitantes, segundo o Censo 2022, o país apresenta um potencial de consumo e inovação que é subestimado por marcas. Cada vez mais, empreendedores emergem em comunidades periféricas, não apenas como resposta às adversidades, mas como agentes de transformação social, impulsionando novos negócios e criando soluções que se destacam pela criatividade e resiliência.



**"O Brasil autêntico acontece fora da Faria Lima e do Leblon, repleto de potencial econômico e cultural que muitas vezes é subestimado por marcas."**

# CULTURA: A TEIA QUE NOS CONECTA

2025 se apresenta como um ano de grandes transformações para a cena cultural brasileira, com a inclusão, a inovação e a resistência como pilares.

“A cultura é uma forma de resistência, e a periferia tem se tornado um polo de inovação, onde as vozes mais marginalizadas agora lideram movimentos culturais poderosos”, afirma Bruno DLX, produtor cultural cearense. “Em 2025, a periferia será ainda mais forte como referência de transformação social e artística, quebrando barreiras e dando voz a quem sempre esteve à margem.”



“

Com 93,4% da música consumida no Spotify sendo em português, há uma clara preferência por conteúdos que ressoam com a identidade brasileira. Isso também se reflete na demanda por conteúdos audiovisuais dublados, apontando para uma barreira educacional e um perfil de consumo específico.



Muitas marcas usam a música e a cultura urbana para tentar se aproximar dos seus consumidores. **Só que não estão sabendo explorar o universo periférico com legitimidade e autenticidade.** Precisam abrir os olhos para os intermediadores que falam a mesma língua e influenciadores que são **parte da comunidade.**

A Brasis Mídia e a Trace TV Brasil são exemplos de como se conectar com relevância, por meio da música, do lifestyle afro-urbano, **do que interessa para uma comunidade gigante que não se sente representada pelas campanhas publicitárias.** Sem dúvida, as agências ainda não sabem fazer campanhas para grupos distantes do seu universo e **desconsideram a pluralidade fora da bolha.**

Felippe Guerra, CEO da Brasis Mídia,  
em conversas com a Be Intelligence.



# DEMOCRATIZAÇÃO TECH

Adaptação Tecnológica está acelerando inclusão social e consumo.

Marcas enxergam as regiões fora da Faria Lima e Leblon como lugares sem acesso a nada.

A tecnologia está na mão do povo. Cada dia mais a internet, principalmente através dos smartphones, alcança mais lares e isso conecta as comunidades com o mundo. E uma vez que a mente se abre, nunca mais se fecha. Começa então um movimento de mais sonhos de consumo, mais referências disponíveis nas mãos e mais conexão com a cultura do mundo.

A evolução da periferia já aconteceu faz tempo, principalmente na geração Z.

**"O Brasil é um país que se adapta rapidamente à tecnologia, como exemplificado pelo sucesso do PIX, que democratizou as transações financeiras. Essa capacidade de adaptação é uma característica do Brasil Real, que abraça a modernidade de maneira única."**

*Felippe Guerra*

Fontes: Brasis Mídia.



**20% dos universitários são a primeira geração de universitários nas suas famílias e isso muda a forma como essas pessoas pensam e, respectivamente, suas famílias, enxergando o mundo, a política, o consumo de forma ampla.**



Em um mercado global cada vez mais pautado por identidade e personalização, **entender o contexto local é um diferencial competitivo.**

Apostar no Brasil real não é sobre preencher lacunas, mas sim sobre destacar suas fortalezas, liderar com propósito e **participar de narrativas que já transformam a realidade social e cultural.**

Quando marcas e comunidades trabalham lado a lado, o resultado é um **crescimento que beneficia a todos** e fortalece o país como um protagonista global.

Felippe Guerra, CEO da Brasis Mídia,  
em conversas com a Be Intelligence.



# ECONOMIA PERIFÉRICA

Abrigando cerca de 16 milhões de pessoas em 6,6 milhões de domicílios, periferias são exemplos de dinamismo. Elas não são apenas palcos de desafios, mas verdadeiros ecossistemas de inovação e consumo.

## Para além das grandes capitais, um Brasil gigante em oportunidades

Há um movimento silencioso de ascensão econômica liderado por pequenos empreendedores de regiões historicamente subestimadas.

Marcas que desejam se conectar com esse Brasil plural precisam ir além da tendência ou da “ação de imagem”. A comunicação eficaz não é apenas um canal, mas uma ponte genuína que fortalece laços e precisa ter relevância.

**MARCAS ESTÃO INVESTINDO EM APOIO AO EMPREENDEDORISMO, EM PROJETOS COMO ACADEMIAS DE FORMAÇÃO EM BELEZA OU INICIATIVAS DE CRÉDITO PARA NEGÓCIOS LOCAIS, OBTENDO NÃO APENAS ASSOCIAÇÃO DE MARCA, MAS PARTICIPAÇÃO ATIVA NA CONSTRUÇÃO DE HISTÓRIAS DE SUCESSO, COM PROTAGONISMO.**

Fontes: Brasis Mídia.

A empresa Devassa convidou Wakanda, Africanize e Aur para cobrir o festival de verão em Salvador.



Cada página tinha um quadro usando o tom que sua audiência identificava. Africanize mais informativo, Wakanda fofocas e notícias quentes, e Aur música.





**O Brasil é um país feminino e não branco, o que influencia diretamente os padrões de consumo.**

**As mulheres, muitas vezes chefes de família, desempenham um papel central na economia doméstica. Essas consumidoras são frequentemente esquecidas pelas marcas, que não refletem adequadamente sua realidade em campanhas publicitárias.**

Felippe Guerra, CEO da Brasis Mídia,  
em conversas com a Be Intelligence.



# UM PAÍS DE CONTRASTES E OPORTUNIDADES

As marcas que reconhecerem e abraçarem a diversidade brasileira terão uma vantagem competitiva significativa.

## Para além de estereótipos

Cada região se expressa de uma forma. Cada comunidade tem suas regras. Mas o que não muda é o fato de sermos um povo que consome sem limites, equilibrando o orçamento como dá.

## Não há mais distinção de classe social para objetos de desejo.

Brasileiro é equilibrista, então coloca no seu orçamento as necessidades básicas e as prioridades. Está sempre entre o quero e o preciso. Se o jovem da favela quer andar de Lacoste, não compra falsificado não. Vai dar um jeito de comprar a original.



**Marcas que querem margem e volume precisam abrir suas portas para além dos já conhecidos grandes centros porque a economia gira ali. Quanto mais apoiarem as comunidades a crescer, mais gira o consumo no Brasil e todos saem ganhando.**

Perla Amabile



**70% dos novos CNPJs abertos nos últimos anos surgiram fora das grandes capitais.**

Food trucks, pequenas confecções, salões de beleza de bairro e experiências gastronômicas mostram como a autenticidade local cria **movimentos culturais** de grande impacto e **fideliza consumidores**.

Cases inspiradores ilustram oportunidades. O apoio a eventos regionais com forte apelo cultural e econômico, como festivais de verão que movimentam o turismo e geram visibilidade nacional, além de **contribuições com pequenos empreendedores de impacto local** em eventos colaborativos, como feiras e pop-ups em centros comunitários, são bons exemplos.

Fontes: Brasis Mídia.

# SÓ HAVERÁ ESPAÇO PARA DOIS TIPOS DE EMPRESAS NESSA NOVA ECONOMIA

Qual você escolhe ser?



As que se adaptam para  
não ficarem para trás



As que se antecipam  
para estarem à frente

**be** intelligence  
BRAND & BUSINESS THINKERS

[www.beintelligence.com.br](http://www.beintelligence.com.br)

Branding & Business & Behavior Insights

# 2025

## A hora de mudar chegou

---

Se precisar de ajuda, conte com a Be.

**be** intelligence  
BRAND & BUSINESS THINKERS

[www.beintelligence.com.br](http://www.beintelligence.com.br)